

行業概覽

本文件本節及其他章節所載的資料及統計數據摘自灼識諮詢按我們委託所撰寫的報告以及各種官方政府刊物及其他公開來源。我們聘請灼識諮詢編製與[編纂]相關的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們相信該等資料乃取自適當來源，而我們在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的態度。我們沒有理由相信該等資料在任何重大方面是虛假或會產生誤導，或遺漏任何事實，以致該等資料在任何重大方面是虛假或會產生誤導。來自官方政府來源的資料未經過我們、我們的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且對其準確性不作任何陳述。

資料來源

我們聘請灼識諮詢（一家提供行業諮詢服務、商業盡職審查及戰略諮詢的獨立市場研究及諮詢公司）就中國現製飲品市場進行詳細研究及分析。我們同意向灼識諮詢支付人民幣636,000元的費用，以編製灼識諮詢報告。我們在本節以及本文件的「概要」、「業務」、「財務資料」及其他章節載入灼識諮詢報告中若干資料，以向潛在[編纂]全面地介紹我們運營所處的行業。

在編製灼識諮詢報告時，灼識諮詢進行了一手及二手研究，並收集有關目標研究市場行業趨勢的知識、統計數據、資料及見解。一手研究包括與主要行業專家及領先的行業參與者訪談。二手研究包括分析來自各種公開來源的數據（如國家統計局）。

灼識諮詢報告的編製基於以下假設：(i)在預測期內，中國整體社會、經濟及政治環境預計保持穩定；(ii)在預測期內，中國的經濟及工業發展可能會保持穩定的增長軌跡；(iii)主要行業驅動因素可能推動預測期內現製飲品市場的發展前景；及(iv)市場不會因任何極端不可抗力事件或無法預見的行業規管而受到重大或根本性的影響。

中國現製飲品市場

現製飲品指現場製作、可立即飲用的飲品，種類多樣，包括茶飲、咖啡飲品以及其他飲品（如果汁及酸奶飲品）。

行業概覽

中國的現製飲品市場正蓬勃發展，相比較成熟的市場，具有龐大的增長空間。根據灼識諮詢報告，2022年中國的現製飲品人均年消費量約為18杯，而美國、英國及日本則分別為322杯、222杯及167杯，反映現製飲品市場在中國具有巨大擴張潛力。

過去五年，中國的現製飲品行業呈現快速增長，預計此趨勢將持續下去。根據灼識諮詢報告，中國現製飲品市場GMV由2017年的人民幣1,488億元增至2022年的人民幣4,213億元，複合年增長率為23.1%。預計到2027年，市場GMV將進一步增長至人民幣10,312億元，預計複合年增長率為19.6%。市場的強勁增長得益於人均可支配收入增加、消費者習慣轉變，以及由市場創新及供應鏈改善所帶來的產品品質持續升級。

中國現製飲品市場的主要細分市場

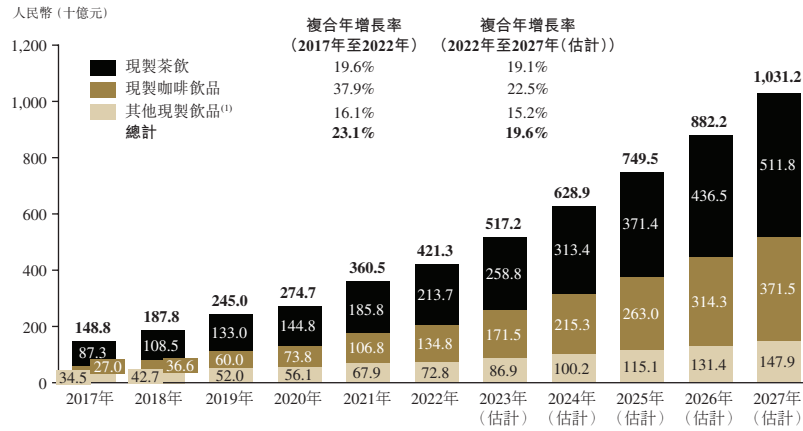
中國現製飲品市場主要包括茶飲及咖啡飲品，於2022年，二者分別佔整體現製飲品市場GMV的50.7%及32.0%。

- *現製茶飲*。就GMV而言，現製茶飲市場是中國現製飲品市場中最大的細分市場。基於一直備受中國人喜愛的茶，並創新性加入新鮮水果等原料，現製茶飲日益受歡迎，成為人們日常工作及休閒生活的必備飲品。此細分市場迅速增長，凸顯了其廣泛的吸引力。根據灼識諮詢報告，此細分市場的GMV由2017年的人民幣873億元增長至2022年的人民幣2,137億元，複合年增長率為19.6%，預計到2027年將達到人民幣5,118億元，複合年增長率為19.1%。現製茶飲主要在現製茶飲店銷售，亦可以由咖啡店、烘焙店及餐廳提供。
- *現製咖啡飲品*。現製咖啡飲品市場是中國現製飲品市場中增長最快的細分市場。得益於市場創新，咖啡飲品得到改進以適應中國消費者的口味，使消費咖啡飲品的習慣在中國日益盛行，現製咖啡飲品的受歡迎程度持續飆升。根據灼識諮詢報告，此細分市場的GMV由2017年的人民幣270億元增長至2022年的人民幣1,348億元，複合年增長率為37.9%，預計至2027年將進一步增長至人民幣3,715億元，複合年增長率為22.5%。

行業概覽

下圖列示2017年至2027年中國現製飲品市場按主要細分市場劃分的GMV。

按主要細分市場劃分的中國現製飲品市場的GMV
2017年至2027年（估計）



資料來源：灼識諮詢報告

附註：

(1) 其他現製飲品主要包括果汁及酸奶飲品。

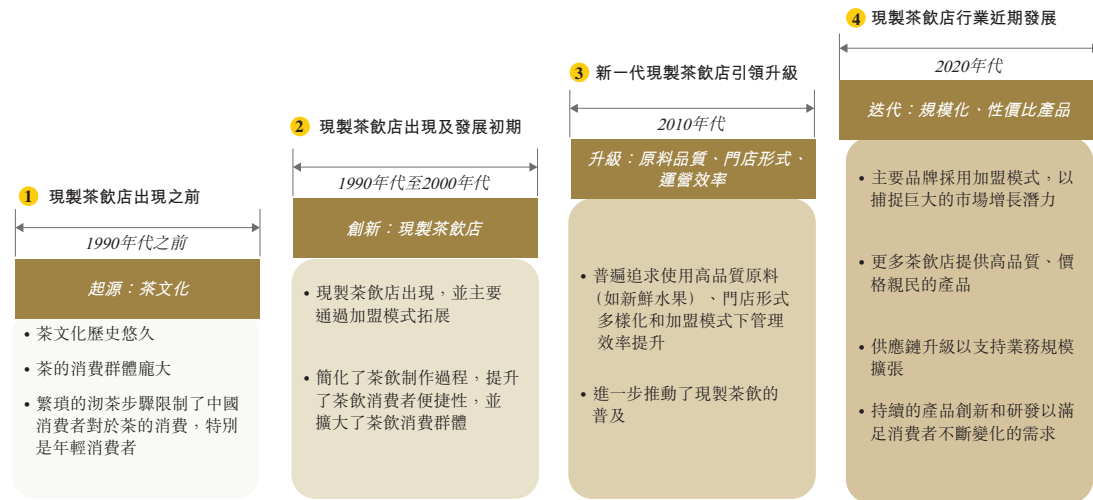
中國現製茶飲店市場

現製茶飲店主要提供現製茶飲供店內飲用、自取或外賣。此類場所是消費者購買現製茶飲的主要渠道。

行業概覽

中國現製茶飲店市場的市場規模與增長趨勢

中國的現製茶飲店市場實現了巨大增長，並預計未來將會持續快速增長。根據灼識諮詢報告，中國現製茶飲店市場的GMV由2017年的人民幣556億元增長至2022年的人民幣1,680億元，複合年增長率為24.8%。過去數十年來中國現製茶飲店一系列發展帶來了此等快速增長，下圖展示了行業的演進。



資料來源：灼識諮詢報告

根據灼識諮詢報告，中國現製茶飲店的GMV預計將於2027年進一步增至人民幣4,513億元，複合年增長率為21.9%。這一增長趨勢源自在中國現製茶飲店的持續演變驅動下，消費群體的擴大和現製茶飲消費頻率的提高。隨著消費者對產品品質、購買便捷性以及個性化消費體驗的要求不斷提高，預計中國現製茶飲店將通過在配方中加入更多新鮮原料，通過數字化提高管理及營運效率，優化門店擴張策略，以及探索眾多其他潛在的創新途徑等方式持續演變。

中國現製茶飲店的一個重要演變趨勢是越來越多地採用加盟模式。中國的現製茶飲店由連鎖店及非連鎖店組成，連鎖店以加盟或直營模式經營。通過加盟模式，品牌方可利用加盟商的本地經驗及資源，通常能夠以較低的資本投入實現快速增長以滿足消費者不斷增長的需求。近期趨勢顯示，加盟模式在中國越來越受歡迎，截至2022年12月31日，加盟店佔中國現製茶飲連鎖店總數的91.8%。

行業概覽

傳統的加盟模式在保持門店標準化運營及產品的穩定高品質方面為品牌方帶來挑戰。對此，品牌方日漸重視對加盟商實施更嚴格的管理，確保產品質量穩定及門店經營標準統一。例如，採用加盟模式的領先現製茶飲店品牌通常會(i)要求加盟商直接向其採購主要供應品，以確保產品安全及維持品質穩定；(ii)調配專人開展定期門店巡查，並通過數字化系統監測多項指標如食材新鮮程度、產品準備是否符合標準、門店內部清潔及保養狀況；及(iii)在線上及線下經常性的培訓的支持下提供清晰的門店經營指引。

中國現製茶飲店市場的競爭格局

中國的現製茶飲店市場格局歷來分散，如今在持續整合中。根據灼識諮詢報告，按GMV計，前五大現製茶飲店品牌的市場份額由2020年的38.5%增至截至2023年9月30日止九個月的44.3%。

下表列示截至2023年9月30日止九個月按GMV及截至2023年9月30日按門店數量計的中國前五大現製茶飲店品牌。按截至2023年9月30日止九個月的GMV計，「古茗」品牌在中國現製茶飲店品牌中排名第二，擁有8.3%的市場份額。此外，按截至2023年9月30日的門店數量計，「古茗」品牌位列第二。

截至2023年9月30日止九個月按GMV及 截至2023年9月30日按門店數量計的 中國領先現製茶飲店品牌排名

排名	品牌 ⁽¹⁾	細分市場 ⁽²⁾	截至2023年	截至2023年
			9月30日止 九個月的GMV	9月30日止 九個月GMV 計的市場份額
			(人民幣十億元)	(%)
1	品牌A	平價	33.1	20.0%
2	古茗	大眾	13.8	8.3%
3	品牌B	大眾	12.5	7.6%
4	品牌C	大眾	7.0	4.2%
5	品牌D	大眾	6.8	4.1%
	小計		73.2	44.3%
	總計		165.3	100.0%

行業概覽

排名	品牌 ⁽¹⁾	細分市場 ⁽²⁾	截至2023年 9月30日門店數量
1	品牌A	平價	~29,200
2	古茗	大眾	8,578
3	品牌B	大眾	~7,500
4	品牌C	大眾	~7,300
5	品牌E	大眾	~7,000
	小計		~59,600
	總計		~456,200

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

(1) 品牌A由一家總部位於河南的公司運營。品牌B由一家總部位於四川的公司運營。品牌C由一家總部位於上海的公司運營。品牌D由一家總部位於台灣的公司運營。品牌E由一家總部位於四川的公司運營。

(2) 定義見下文。

中國大眾現製茶飲店市場

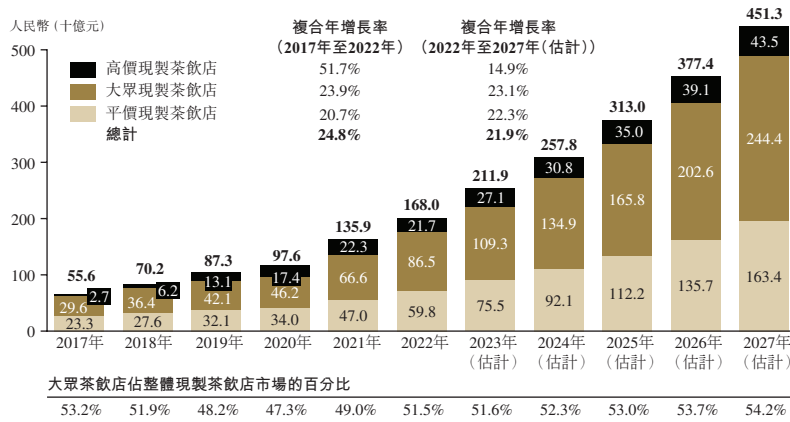
通常來說，中國現製茶飲店分為(i)產品平均售價不低於人民幣20元的高價現製茶飲店；(ii)產品平均售價為人民幣20元以下且在人民幣10元以上的大眾現製茶飲店；及(iii)產品平均售價不高於人民幣10元的平價現製茶飲店。

按2022年GMV計，大眾現製茶飲店市場是中國現製茶飲店市場中規模最大的細分市場，按2022年至2027年GMV複合年增長率計，其是增長最快的細分市場。與平價品牌相比，大眾現製茶飲店品牌一般使用新鮮水果及鮮奶等優質原料製作飲品，從而滿足消費者對優質飲料不斷增長的需求。與高價品牌相比，大眾現製茶飲店品牌因以更加親民的價格提供高品質飲品的能力，更適合消費者日常飲用。根據灼識諮詢報告，中國大眾現製茶飲店市場的GMV由2017年的人民幣296億元增長至2022年的人民幣865億元，複合年增長率為23.9%，預計至2027年將進一步增長至人民幣2,444億元，複合年增長率為23.1%。該細分市場佔中國現製茶飲店市場2022年總GMV的51.5%，預計2027年市場份額將增長至54.2%。

行業概覽

下圖列示2017年至2027年按價格帶劃分的中國現製茶飲店市場的GMV。

按價格帶劃分的中國現製茶飲店市場的GMV
2017年至2027年（估計）



資料來源：灼識諮詢報告

大眾現製茶飲店的地域分佈

中國城市根據商業資源集聚度、交通及物流基礎設施、居民活躍度、生活方式多樣性及未來可塑性等標準，分為(i)一線城市、(ii)新一線城市、(iii)二線城市、(iv)三線城市及(v)四線及以下城市。

鑒於人口龐大，且現階段現製茶飲店滲透率較低，二線及以下城市對於大眾現製茶飲店市場的未來增長至關重要。大眾現製茶飲店品牌在該等城市建立強大的影響力是實現市場領先地位的關鍵。

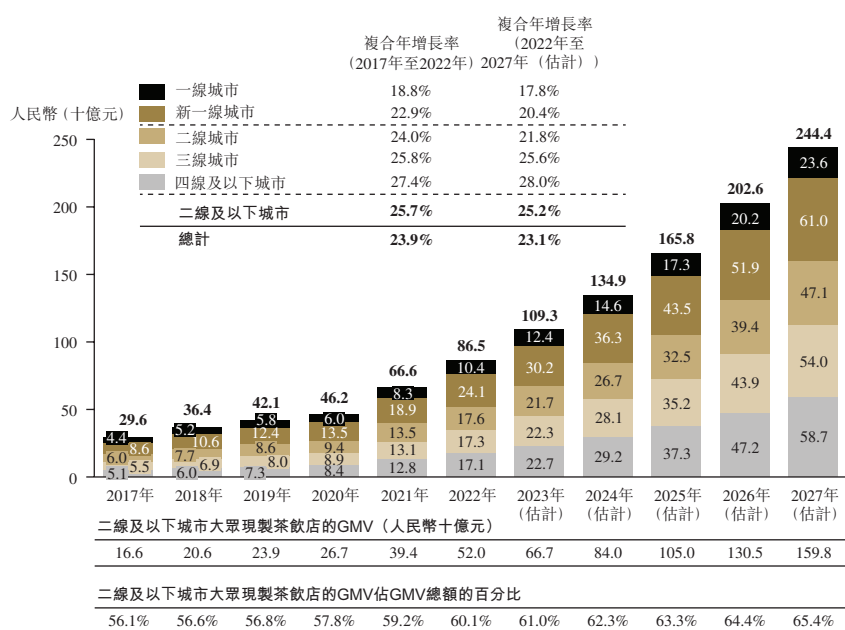
- 因其人口基數，二線及以下城市是中國大眾現製茶飲店最大的細分市場。根據灼識諮詢報告，2022年，二線及以下城市的大眾現製茶飲店佔市場總GMV的60.1%。
- 由於二線及以下城市大眾現製茶飲店的滲透率較低，其增長潛力顯著。根據灼識諮詢報告，於2022年，二線及以下城市平均每百萬人對應約108家大眾現製茶飲店，而一線及新一線城市平均每百萬人對應約208家大眾現製茶飲店。

行業概覽

- 預測二線及以下城市成為未來增速最快的區域，並貢獻大部分的整體市場增量。根據灼識諮詢報告，二線及以下城市大眾現製茶飲店的GMV預計將由2022年的人民幣520億元增長至2027年的人民幣1,598億元，複合年增長率為25.2%。按GMV計，該增長預計將貢獻同期中國大眾現製茶飲店市場增長的68.3%。

下圖列示2017年至2027年按城市線級劃分的中國大眾現製茶飲店市場的GMV。

按城市線級劃分的中國大眾現製茶飲店市場的GMV
2017年至2027年（估計）



資料來源：灼識諮詢報告

鄉、鎮通常是遠離市中心的行政區域，一般擁有大部分人口，但由於現製茶飲供應不足，有大量需求未被滿足。根據2020年進行的中國人口普查，約8.4億人居住在鄉、鎮，佔全國總人口的近60%，尤其是低線城市通常有更高比例的人口居住在鄉、鎮。然而，鄉、鎮的物流基礎設施普遍未得到完善發展，對現製茶飲店帶來供應鏈及成本挑戰。只有少數領先品牌成功滲透到鄉、鎮，仍有很大一部分市場尚未開發。截至2023年9月30日，有3,287家「古茗」門店位於鄉、鎮，約佔該品牌門店總數的38.3%，而中國其他前五大的大眾現製茶飲店品牌按截至2023年9月30日的門店數量計算，其位於鄉、鎮的門店通常低於25%。

行業概覽

大眾現製茶飲店市場的驅動因素及趨勢

以下是影響大眾茶飲店市場的主要驅動因素及趨勢：

- *現製茶飲消費習慣的形成。*多個相互關聯的因素促進了現製茶飲消費：(i) 隨著現製茶飲店數量不斷增加，消費者享用現製茶飲越來越便捷；(ii) 年輕群體為中國現製茶飲的主要消費者，其購買力不斷提高，並逐步接受飲用現製茶飲作為日常生活中放鬆愉悅且不可或缺的部分，且預期他們隨著年齡增長這一消費習慣仍會延續；及(iii) 隨著人均可支配收入及購買力增長，同時更多元化產品組合吸引年齡更廣泛的群體，現製茶飲的消費群體不斷擴大。因此，現製茶飲的消費頻次預計將會上升。根據灼識諮詢報告，在大眾現製茶飲店的現製茶飲全年人均消費預期將由2022年的3.3杯增加到2027年的9.9杯。
- *消費者越來越注重產品品質及性價比。*隨著消費頻率提高，現製茶飲逐漸融入消費者日常生活中，他們日益追求高品質及價格親民的產品。此外，隨著現製茶飲在二線及以下城市與過去相比更易獲得及其營銷活動更加廣泛，這些城市的消費者亦同樣重視產品質量及性價比。現製茶飲的整體價值主張成為了消費者購買決策的關鍵因素。能夠以相對實惠的價格提供高品質產品及服務的大眾現製茶飲店在消費者中越來越受歡迎。甚至一些較高價的現製茶飲店品牌亦在重新調整定價策略，以更傾向於大眾市場，再次證明了提供高品質及高性價比產品日益增長的重要性。
- *對新鮮原料日益增長的需求。*隨著消費者健康意識的提高，許多品牌不斷探索能夠加強產品新鮮度及健康屬性的發展，這帶來(i) 在水果保存及加工技術、茶與鮮果風味混合方法及茶葉萃取技術等方面的創新，及(ii) 更加注重供應鏈能力。由於新鮮水果和鮮奶消費有益健康，採用新鮮水果和鮮奶製成的茶飲廣受青睞。

行業概覽

- *加盟店比例增加，標準化水平提高。* 加盟模式門店佔現製茶飲店市場的比例一直呈上升趨勢。越來越多領先品牌傾向通過加盟模式進行擴張。擴張過程中的重點之一為加強門店的標準化，包括簡化及自動化飲品製作過程，並加強培訓及監督。這些措施有助確保產品及服務保持穩定性，吸引更多消費者，並提高消費者的忠誠度及複購率，從而帶動市場的整體增長。
- *外賣服務擴大消費者覆蓋面。* 消費者的消費行為不斷演變，傾向於通過更便捷的渠道購買。中國外賣服務的發展順應此趨勢，擴展了門店覆蓋半徑，並潛在提高消費者購買頻次。與此同時，隨著這一發展，管理不善的品牌面臨更大的蠶食風險。於2017年，外賣服務佔中國大眾現製茶飲店GMV的約13.1%，此數字於2022年增至41.8%。

大眾現製茶飲店市場的關鍵成功因素

擁有以下關鍵成功因素的品牌通常能夠在大眾現製茶飲店市場取得更佳業績：

- *門店網絡擴展能力。* 門店拓展將直接促進現製茶飲店品牌的銷售增長。廣泛且密集的門店網絡不僅能提升品牌形象，亦能鞏固消費者忠誠度。然而，採用加盟模式的品牌在實現一定的地理覆蓋後，可能難以加密門店網絡。能夠有效應對來自現有加盟商的顧慮，並通過戰略性的門店擴張計劃增加門店密度的品牌將取得持久成功。
- *對二線及以下城市的滲透。* 於2022年，中國二線及以下城市人口超過11億，但這些地區的現製茶飲店密度低於一線及新一線城市。這些地區因購買力的增長，提供了巨大的增長潛力。能否滲透至該等二線及以下城市（特別是鄉、鎮），是大眾現製茶飲店品牌實現可持續增長的關鍵因素。整體而言，這些城市人口密度較低，人口流動較少，使得吸引新消費者難度更大。能夠迎合該等城市居民對以親民價格獲得高品質、出品穩定的產品訴求的品牌更有可能取得成功。此外，建立了消費者認可度和忠誠度的品牌，可以更有效地吸引和留住該等地區的消費者。

行業概覽

- *對新鮮優質產品的堅持*。中國的大眾現製茶飲店市場已從使用深度加工的原料演變為越來越多地採用新鮮水果及鮮奶等新鮮天然原料。為建立競爭壁壘並在長期競爭中脫穎而出，現製茶飲店品牌應努力通過其廣泛的門店網絡為消費者提供新鮮優質的飲品。為此，品牌需要在其運營的多個方面進行投資，包括供應採購、產品開發、供應鏈管理（尤其是短保質期原料的倉儲及物流基礎設施）、門店運營及質量控制。
- *穩健的供應鏈能力*。大眾現製茶飲店更多採用鮮果、茗茶及鮮奶等原料，這些原料對飲品的口味產生了很大影響。各品牌需要加強其供應鏈能力，包括加強原料採購、加工、倉儲及物流，尤其是冷鏈能力，以維持其產品質量及穩定供應，維持正向的消費者印象並提高忠誠度。此外，提高門店集中度可通過提高供應鏈效率帶來顯著的成本優勢。
- *加盟商管理能力*。門店層面的表現對加盟商及品牌方均至關重要。良好的門店盈利能力可以吸引優質加盟商，確保長期增長，並促進網絡擴張。然而，加盟商的管理能力差異較大。優質的加盟商可顯著提高品牌的銷售額及形象。因此，與加盟商和諧長期的合作關係，和嚴格的挑選過程、有效的管理機制及全面的培訓和支持，對採用加盟模式的品牌十分重要。
- *數字化經營及管理*。發展先進的技術基礎設施及持續應用新技術，對於高效管理大規模門店網絡至關重要。例如，部分品牌已建立數字化供應鏈管理系統，並在其門店配備智能設備，以提高運營效率。
- *產品開發專業能力*。隨著大眾現製茶飲店市場快速發展，各品牌需要保持能夠在其龐大的門店網絡中推出新產品的能力。大眾現製茶飲店品牌需要具備強大的研究分析能力，以了解潛在消費者需求，並迅速開發吸引消費者的高品質產品。
- *強大的品牌形象*。品牌是消費者選擇大眾現製茶飲店的重要因素。擁有優秀品牌口碑以及穩定高品質產品的大眾現製茶飲店能夠持續吸引新消費者及留住現有消費者，提高消費者忠誠度及提高消費者複購率，從而使品牌與競爭對手相比擁有競爭優勢。

行業概覽

大眾現製茶飲店市場的競爭格局

下表列示截至2023年9月30日止九個月按GMV及截至2023年9月30日按門店數量計的中國前五大大眾現製茶飲店品牌。按截至2023年9月30日止九個月GMV計，「古茗」品牌是中國最大的大眾現製茶飲店品牌，擁有16.4%的市場份額。按截至2023年9月30日的門店數量計，「古茗」品牌亦是中國最大的大眾現製茶飲店品牌。

截至2023年9月30日止九個月按GMV及 截至2023年9月30日按門店數量計的 中國領先大眾現製茶飲店品牌排名

排名	品牌 ⁽¹⁾	截至2023年 9月30日止 九個月的GMV (人民幣十億元)	截至2023年 9月30日止 九個月按GMV 計的市場份額 (%)
1	古茗	13.8	16.4%
2	品牌B	12.5	14.8%
3	品牌C	7.0	8.3%
4	品牌D	6.8	8.1%
5	品牌E	5.4	6.4%
	小計	45.5	54.0%
	總計	84.2	100.0%

排名	品牌 ⁽¹⁾	截至2023年 9月30日 門店數量
1	古茗	8,578
2	品牌B	~7,500
3	品牌C	~7,300
4	品牌E	~7,000
5	品牌D	~4,300
	小計	~34,700
	總計	~195,300

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

- (1) 品牌B由一家總部位於四川的公司運營。品牌C由一家總部位於上海的公司運營。品牌D由一家總部位於台灣的公司運營。品牌E由一家總部位於四川的公司運營。

行業概覽

特別是，於二線及以下城市，「古茗」品牌按GMV計於截至2023年9月30日止九個月在大眾現製茶飲店市場中份額約為20%。下表載列截至2023年9月30日按門店數量計前五大大眾現製茶飲店品牌於各線級城市的門店分佈。截至2023年9月30日，按門店數量計「古茗」品牌有78.6%的門店位於二線及以下城市，在前五大大眾現製茶飲店品牌中比例最高。

按截至2023年9月30日門店數量計中國前五大大眾現製茶飲店品牌 於各線級城市的門店分佈

品牌 ⁽¹⁾	一線城市	新一線城市	二線及以下城市
	(%)	(%)	(%)
古茗	2.9	18.4	78.6
品牌B	~11	~29	~60
品牌C	~7	~23	~70
品牌E	~4	~31	~65
品牌D	~15	~32	~53

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

- (1) 品牌B由一家總部位於四川的公司運營。品牌C由一家總部位於上海的公司運營。品牌D由一家總部位於台灣的公司運營。品牌E由一家總部位於四川的公司運營。

行業概覽

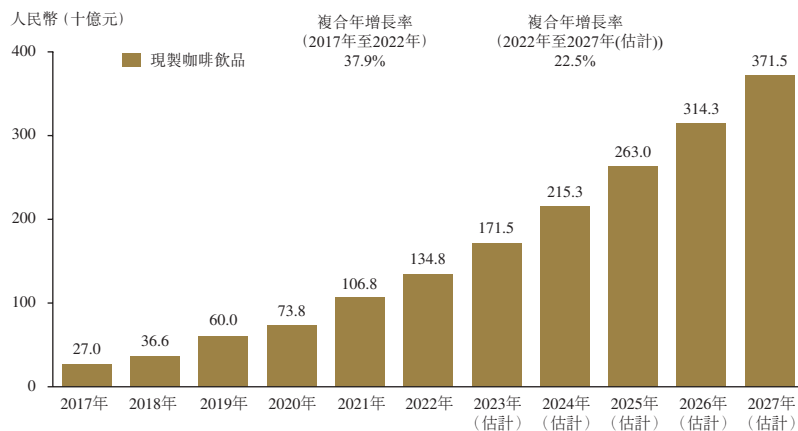
中國現製咖啡飲品市場

現製咖啡飲品是使用咖啡萃取物或其他以咖啡為主的原料在現場製備的飲品。鑒於現製茶飲及咖啡飲品消費群體的相似性，及兩種飲品消費場景的協同效應，越來越多擁有廣泛門店網絡及穩健供應鏈能力的成熟現製茶飲店亦在其門店提供現製咖啡飲品。

與較成熟的市場如美國相比，中國的現製咖啡飲品市場處於發展初期。隨著現製咖啡飲品的質量持續提升且可更廣泛地購得，其消費穩步增加。根據灼識諮詢報告，中國現製咖啡飲品市場的GMV由2017年的人民幣270億元增長至2022年的人民幣1,348億元，複合年增長率為37.9%。隨著產品持續創新及有飲用咖啡習慣的消費者數量迅速增長，預計至2027年，中國現製咖啡飲品市場的GMV將增長至人民幣3,715億元，複合年增長率為22.5%。

下圖列示2017年至2027年中國現製咖啡飲品市場的GMV。

中國現製咖啡飲品市場的GMV
2017年至2027年（估計）



資料來源：灼識諮詢報告

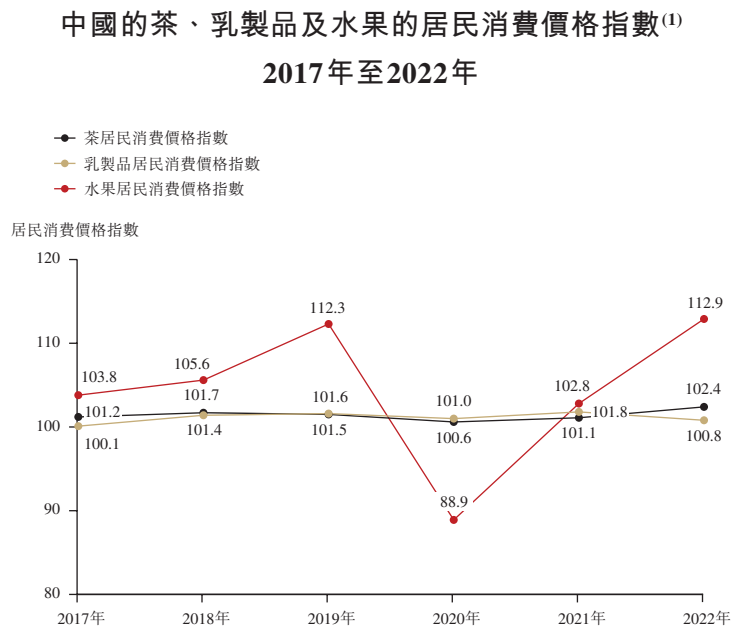
行業概覽

原材料及勞動力成本

原材料成本

就中國現製飲品店而言，其主要成本因素之一為與原材料（包括水果、茶及乳製品）有關的開支。中國的水果居民消費價格指數在過去數年存在波動，由2017年的103.8上升至2019年的112.3，隨後下降至2020年的88.9，至2022年回升至112.9。茶葉及乳製品居民消費價格指數相對保持穩定。茶居民消費價格指數由2017年的101.2微升至2022年的102.4，而乳製品消費價格指數則由2017年的100.1微升至2022年的100.8。

下圖列示所示年份該等主要原材料的居民消費價格指數的變化。



資料來源：灼識諮詢報告

附註：

(1) 上年消費者價格指數(或CPI)設為100。

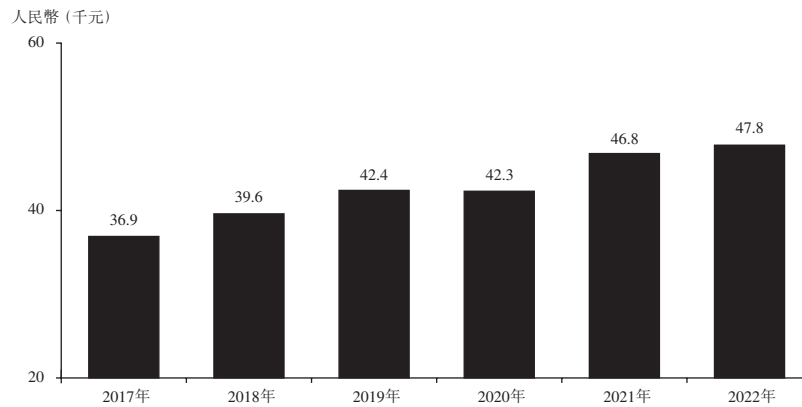
行業概覽

勞動力成本

隨著中國經濟的快速增長，中國私營餐飲業員工的平均年薪從2017年的人民幣36,886元增加至2022年的人民幣47,847元（私營企業通常指由私人或私有企業經營的企業，以營利為目的且非國有）。在整體經濟增長、城市發展及通脹等因素推動下，勞動力成本預計將繼續保持適度增長。

下圖列示中國私營餐飲業平均年薪在所示年份的變化。

中國私營餐飲業員工平均年薪
2017年至2022年



資料來源：灼識諮詢報告